

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA WARUNG NASI UDUK RIRIN UTAMA DI KOTA  
MAKASSAR**



**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Pendidikan*

**TAMLICHA ALWI**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2018**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA WARUNG NASI UDUK RIRIN UTAMA DI KOTA  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Pendidikan*

**TAMLICHA ALWI**

**1294041009**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2018**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor: 2868/UN.36.22/PL/2018 tanggal 23 april 2018 untuk membimbing saudara:

Nama	: Tamlicha Alwi
NIM	: 1294041009
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Judul	: Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama Di Kota Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Ujian Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Mei 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

**Prof. Dr. H. SalamunPasda, M.Si**  
**NIP. 19510106 197903 1 001**

**Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd**  
**NIP. 19850906 201012 1 007**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan:

Nama Mahasiswa : Tamlicha Alwi  
Stambuk/NIM : 1294041009  
Tempat/TanggalLahir : Makassar/ 22 September 1993  
JenisKelamin : Laki-Laki  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama Di Kota Makassar**

Dengan dosen pembimbing masing-masing:

- 1. Prof. Dr. H. SalamunPasda, M.Si**
- 2. Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd**

Benar adalah hasil karya sendiri , bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut di dalam/di luar pengadilan dan menanggung segala risiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Mei 2018

Diketahui oleh,  
Ketua Prog. Studi Pend. Ekonomi

Yang membuat pernyataan,

**Muhammad Dinar, S.E.,M.S**  
**NIP. 19591217 198702 1 001**

**Tamlicha Alwi**  
**NIM. 1294041004**

## **MOTTO**

Jadilah seperti karang yang selalu kuat meski dihantam oleh ombak

*(penulis)*

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain) dan berharaplah engkau pada tuhanmu

**(QS. Al-Insyirah : 6-8)**

Lakukanlah hal yang bermanfaat untukmu dan untuk orang lain karena hidup ini tidak abadi

*(penulis)*

**Aku persembahkan**

**karya sederhana ini sebagai salah satu wujud baktiku kepada orang tuaku atas segala cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan do'a tulusnya selama ini. Serta seluruh keluarga, sahabat-sahabat dan orang-orang yang telah menjadi penyemangatku.**

## **ABSTRAK**

**TAMLICHA ALWI, 2018** Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama di kelurahan mamajang dalam, kecamatan mamajang, makassar. Skripsi. Dibimbing oleh pembimbing I Bapak Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si dan pembimbing II Bapak Muhammad Hasan S.Pd., M.Pd. Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh biaya promosi dan harga secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan nasi uduk pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama. Pendekatan penelitian ini pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu dengan mengumpulkan data yang ada kaitannya dengan variabel yang akan diteliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 bulan dari laporan promosi, harga dan volume penjualan pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang berupa data biaya promosi, harga, dan volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial, biaya promosi memiliki pengaruh hubungan yang positif terhadap volume penjualan nasi uduk dan harga mempunyai hubungan yang negatif terhadap volume penjualan nasi uduk.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Harga, Volume Penjualan

## KATA PENGANTAR

*Assalamu Alaikum WarahmatullahiWabarakatuh.*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam rangka penyelesaian studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekononi Universitas Negeri Makassar. Dengan Judul **“Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama”**.

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang tersusun secara sistematis, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Kerangka Pikir dan Hipotesis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Kesimpulan dan Saran.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak hambatan, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan penghargaan atas segala apresiasi yang telah disumbangkan kepada penulis serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.

2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si sebagai dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.
3. Bapak Muhammad Dinar, SE.,MS. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi sekaligus menjadi penanggung I dalam penulisan skripsi Ini yang senantiasa memberikan masukan yang berupa kritik dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Salamun Pasda, M.Si sebagai Penasehat Akademik dan sekaligus Pembimbing I yang dengan tulus memberikan nasehat, bimbingan serta petunjuk selama penyusunan dan penulisan skripsi ini serta selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
5. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd sebagai Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan petunjuk selama penyusunan dan penulisan skripsi ini..
6. Bapak Dr. Mustari SE, M.S sebagai Penanggung II yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan, masukan, dan petunjuk selama penyusunan skripsi ini
7. Bapak-Ibu Dosen FE Universitas Negeri Makassar, khususnya pada Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan bantuan berupa ilmu pengetahuan kepada penulis selama dalam proses pendidikan.
8. Ketua UPT P2T, BPKMD Provinsi Sulawesi Selatan beserta para stafnya yang dengan ikhlas memberikan izin penelitian untuk penulisan skripsi ini.



9. Ibu Hj. Elly Trustiaty Arifin sebagai pemilik Nasi uduk ririn utam yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian pada tempat usahanya.
10. Sahabat tercinta (Sri Rahayu dan Agus Hamsa, )” yang telah memberikan motivasi dan dorongan serta setia menemani dan mendampingi sampai sekarang ini.
11. Semua teman-teman Pendidikan Ekonomi 2012 yang telah membantu penulis. Semoga segala bantuan yang diberikan memperoleh pahala dari ALLAH SWT.

Terlalu banyak orang yang berjasa kepada penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar, sehingga tidak akan sempat bila dituturkan dalam ruang yang terbatas ini. Kepada mereka semua tanpa terkecuali, penulis mengucapkan terima kasih yang teramat dalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Akhirnya penulis berharap semoga semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan berkah dan balasan yang lebih besar dari ALLAH SWT. Amin Ya Robbal’alamin.

**Wassalamu Alaikum Wr. Wb.**

Makassar, April 2018

**Tamlicha Alwi**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
xiii	
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat penelitain .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR .....	6
A. Tinjauan Pustaka .....	6
B. Hubungan Antar Variabel .....	32
C. Penelitian Terdahulu .....	34

D. Kerangka Pikir .....	35
E. Hipotesis .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Variabel dan Desain Penelitian .....	37
B. Definisi Operasional.....	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
D. Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Gambaran Umum Penelitian .....	46
B. Hasil penelitian .....	52
C. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Volume Penjualan Tahun 2012-2016.....	45
2.	Biaya Promosi Tahun 2012-2016.....	46
3.	Harga Nasi Uduk.....	47
4.	Analisis Regresi Berganda .....	48
5.	Uji-T .....	49
6.	Uji-F .....	51
7.	Nilai Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) terhadap Y .....	52
8.	Nilai Koefisien Determinasi ( $X_2$ ) terhadap Y .....	52
9.	Koefisien determinasi Simultan .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Gambar	Halaman
10.	Kerangka Pikir .....	32
11.	Desain Penelitian.....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Hasil Olah Data SPSS

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 4. Pengesahan Judul Skripsi

Lampiran 5. Surat Izin Prapenelitian

Lampiran 6. Izin Penelitian dari P2T-BKPM

Lampiran 7. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 8. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan oleh karena itu, penjualan memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan sehingga berbagai upaya dilakukan agar produk yang ditawarkan baik itu barang atau jasa dapat diterima oleh pasar yang tentunya akan memberikan penghasilan kepada perusahaan. Adapun keberhasilan dari sebuah usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang telah didapatkan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan salah satunya adalah dengan memperhatikan persoalan pemasaran. Secara teoritik, kebijakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya tentunya berbeda-beda. Namun tidak keluar dari konsep kombinasi dari empat bagian pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix*, terdiri atas bagaimana menciptakan suatu produk, menetapkan harga, pelaksanaan promosi dan memilih saluran distribusi.

Hal umum yang sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualannya adalah kualitas produk dan jenis produk yang akan dijual. Namun, ada faktor lain yang terkadang dipandang sebelah mata yang ternyata juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yaitu biaya promosi dan harga. Biaya promosi sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk sudah ditawarkan dengan baik, kualitas produknya baik, namun jika tidak disertai dengan biaya promosi dan harga yang tepat, penjualan tidak akan meningkat. Promosi yang dilakukan harus lebih efektif dan se-efisien mungkin agar peningkatan penjualan dapat tercapai.

Warung Nasi Uduk Riri Utama yang didirikan sejak tahun 2011 merupakan bisnis keluarga yang manajemen kepemilikan dan tenaga kerjanya masih dilakukan oleh para anggota keluarga. Dalam keadaan persaingan usaha yang semakin sengit, hal yang sangat di perhatikan Warung Nasi Uduk Ririn Utama adalah bagaimana mempromosikan produk agar dapat menarik konsumen lebih banyak. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Beberapa media dimanfaatkan untuk bisa menarik konsumen baik itu koran ataupun media sosial instagram yang sedang diminati masyarakat beberapa tahun terakhir. Namun, dengan hanya



memanfaatkan dua media untuk melakukan promosi dirasa tidak akan memberikan hasil yang efektif terlebih banyaknya pesaing yang telah mempromosikan produk sejenis dengan berbagai media seperti televisi, majalah, banner, dan media sosial online lain seperti facebook, twitter dll.

Selanjutnya, karena telah banyak pesaing dengan produk yang sama, untuk membuat perbedaan maka sangat penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dipasarkan. Harga menjadi penting karena akan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercemin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan. Harga yang tepat akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Tentunya hal ini akan membuat jumlah pelanggan yang datang akan meningkat sehingga volume penjualan pun meningkat. Pemilik warung nasi udok ririn utama telah mencoba mematok harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dia jual, bahkan sang pemilik berani mematok harga dibawah harga yang ditetapkan oleh pesaing. Namun penurunan

harga itu tidak lantas membuat volume penjualan nasi uduk ririn utama mengalami kenaikan.

Jadi, biaya promosi dan harga dari suatu usaha bisnis tentunya sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan, karena meskipun produk yang ditawarkan kualitasnya baik namun jika tidak disertai dengan biaya promosi yang cukup dan harga yang tepat tentu penjualannya tidak akan bisa meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu dilakukan identifikasi terhadap konsumen untuk bisa mengetahui pengaruh promosi dan harga yang telah diberikan. Jadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada warung Nasi Uduk Ririn Utama?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada warung Nasi Uduk Ririn Utama?
3. Apakah biaya promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada warung Nasi Uduk Ririn Utama?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui biaya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada warung Nasi Uduk Ririn Utama.
- b. Untuk mengetahui harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada warung Nasi Uduk Ririn Utama.
- c. Untuk mengetahui biaya promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada warung Nasi Uduk Ririn Utama.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat member manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoretis**

Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan dalam suatu perusahaan ataupun usaha, serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian lanjutan dalam dunia pendidikan.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan menumbuh kembangkan sikap kritis serta menambah pengalaman penulis baik secara teoritis maupun praktik dalam hal penelitian.
- b. Bagi usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam mengambil keputusan untuk biaya promosi dan menetapkan harga yang sesuai dan sepadan dalam usaha pencapaian tujuan usaha itu.
- c. Bagi mahasiswa, pembaca dan pihak-pihak lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai biaya promosi dan kualitas produk dan diharapkan penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Volume Penjualan**

###### **a. Definisi Volume Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa ahli mengemukakan tentang definisi penjualan. Menurut Basu (2006:79), “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Menurut Schiffan (2013:48), “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah)”. Sedangkan menurut Basu (2006:17), “Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan”.

Lebih lanjut, menurut Freddy (2009:91), “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

1. Menyusun produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya;
2. Penempatan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar;
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial;
5. Mengadakan pameran;
6. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

Volume penjualan penting bagi setiap perusahaan selain dijadikan pedoman untuk membuat ramalan penjualan yang diperlukan dalam penyusunan rencana produksi, pembelian bahan, dan pengendalian cadangan bahan. Bagi perusahaan tertentu dicari juga sebab gejala turun dan naiknya volume penjualan, untuk menghindari kemungkinan suatu saat akan mengalami kesalahan dalam membuat ramalan penjualan.

Perusahaan perlu menetapkan target penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting bagi kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang akan ditargetkan. (Tjiptono, 2005 : 273). Untuk mendapatkan target penjualan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain yaitu :

a. Factor Internal

- 1) Kualitas produk;
- 2) *Service* yang diberikan;
- 3) Komisi penjualan yang diberikan

b. Factor Eksternal

- 1) Perubahan selera konsumen;
- 2) Munculnya pesaing baru;
- 3) Pengaruh faktor psikologis;

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang volume penjualan, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Kotler (2007:77), faktor-faktor yang memepengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

### 3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

### 4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

### 5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Sedangkan menurut Munawir (2002:217) besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor berikut :

- 1) Perubahan harga jual atau satuan produk. Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.
- 2) Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam operasinya).

Lebih lanjut lagi Basu (2006:85) menjelaskan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor dibawah ini :

#### 1) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

#### 2) Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

#### 3) Distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan

#### 4) Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

### **2. Biaya Promosi**

#### **a. Definisi Biaya**

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (cost), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (cost) dan beban (expense). Ongkos



(cost) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Menurut Nafarin ( 2004 : 379 ) Biaya (Cost) adalah nilai sesuatu yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva yang diimbangi dengan pengurangan aktiva atau penambahan utang atau modal.

Lebih lanjut, menurut Menurut Purba, dan radiks (2006:209) , Tentative set of Broad Accounting Principles Enterprise, biaya dinyatakan sebagai harga penukaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Bila istilah biaya digunakan secara spesifik, istilah ini dilengkapi menunjukkan objek yang bersangkutan, misalnya biaya langsung, biaya konversi, biaya tetap, biaya variabel, biaya standar , biaya diffrensial, biaya kesempatan dan sebagainya. Setiap perlengkapan mempunyai arti dalam menghitung dan mengukur biaya yang akan berguna bagi pimpinan dalam mencapai sasaran perencanaan dan pengawasan.

Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

## **b. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Swastha dan Irawan (2007:349) menyatakan bahwa “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Boyd dkk (2005:65) promosi diartikan sebagai “upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:129) “Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian”.

Sejalan dengan Kismono (2001:374), yang mendefinisikan promosi adalah “usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. Sedangkan menurut Madura (2001:157), “Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek”.

Menurut Lupiyoadi (2006:120), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan produk jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### **c. Tujuan dan Tugas Promosi**

Menurut Setyanigrum dkk (223-226:2015) Banyak alasan orang melakukan komunikasi dengan orang lain, misalnya mencari hiburan, mencari bantuan, membantu atau memberi informasi atau intruksi, serta mengekspresikan pemikiran dan gagasan. Berbeda dengan promosi, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran. Setelah mengubah kebiasaan dan pemikiran konsumen maka pastinya konsumen pasti akan memilih kebiasaan barunya. Penjual pun berusaha untuk mendapatkan kesan yang baik dari konsumen dan memotivasi untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Tugas promosi dibagi menjadi tiga tugas yaitu :

#### **1. Menginformasikan**

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadikan keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur

hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa ataupun mendukung sebuah organisasi nirlaba. Sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka. Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk teknis dan kompleks, seperti mobil, komputer, dan jasa-jasa investasi.

## 2. Membujuk

Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian, tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

Persuasi dapat juga menjadi tujuan penting bagi kategori produk yang sudah matang untuk bersaing. Dalam sebuah pasar dengan banyak pesaing, berita yang disampaikan melalui promosi mendorong orang untuk melakukan pemindahan merek ( *brand switching* ) dan berusaha mengubah orang menjadi pengguna setia sebuah produk.

### 3. Mengingatkan

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dan tugas promosi yaitu berusaha mengubah kebiasaan dan pemikiran konsumen maka konsumen akan memilih kebiasaan barunya. Dengan itu penjual akan mendapatkan kesan yang baik dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

#### **d. Komponen Bauran Promosi (Mix Promotion)**

Menurut Setiyaningrum dkk (232:2015) Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.

Adapun komponen bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Iklan: Bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi

dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog, dan sirkuler.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*): sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*): kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*): menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan *Public relation* atau yang biasa disebut *PR* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.
5. Publikasi: Menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan

memperoleh presentasi yang menguntungkan diradio, televisi, atau sebuah pertunjukan. Tidak seperti iklan, biaya media promosi ini tidak dibayar oleh sponsor, karena dianggap bagian dari kejadian sehari-hari atau penemuan baru, seperti obat dan teknologi baru yang meningkatkan manfaat serta efisiensi dan efektivitas yang dirasakan harus disampaikan oleh penerbit berita tersebut.

Kotler (2007: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri beberapa bagian yaitu :

- a. Advertising : merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan
- f. Publisitas (*publicity*) informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan pada medium publikasi dan berita. Publisitas

(Publicity) merupakan suatu kegiatan promosi dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut baik di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Perbedaan dengan promosi iklan adalah dalam publisitas, perusahaan tidak perlu membayar. Contoh dari publisitas ini adalah adanya berita di sebuah majalah mengenai Indosat yang mengadakan event di suatu tempat.

- g. Hubungan masyarakat (*public relation*) public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002). Contoh dari *public relation* ini adalah melobi, berbicara di depan publik, menyelenggarakan acara, dan membuat pernyataan tertulis mengenai produk yang ditawarkan.
- h. Sosial media : Media sosial adalah sebuah media online dimana para konsumen bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan. Saluran yang digunakan sosial media ini meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial dan lain-lain. Contoh : toko online baju-baju ala korea yang marak dijual di jejaring sosial Facebook.
- i. Event marketing : salah satu cara yang dilakukan perusahaan sebagai bagian dari rencana pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan awareness dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk/jasa perusahaan. Contoh dari event marketing ini adalah produk Djarum yang



mengadakan event yang menampilkan performa DJ terbaik dunia, Djarum Black Slimznation “Invaders” untuk menunjukan eksistensi Djarum dimata konsumen.

#### **e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Menurut Setiyaningrum dkk (237:2015) terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan bauran promosi, yaitu tujuan (*target market*), sifat produk (*nature of the product*), tahap daur ulang (*stages of the product's life cycle*), dan jumlah uang yang tersedia untuk pasar tertentu.

##### **1. Pasar Tujuan**

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu :

- Kesiapan untuk membeli. Sebuah pasar tujuan dapat merupakan salah satu dari enam tahap kesiapan untuk membeli. Tahap-tahap tersebut adalah kesadaran, pengetahuan, rasa suka, keyakinan, dan pembelian. Kelima variabel tersebut disebut hierarki efek. Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keberadaan produk. Jadi tugasnya membuat calon pembeli mengenal produk yang ditawarkan.
- Pengetahuan melewati kesadaran sehingga mengetahui fitur produk
- Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek.

- Menciptakan referensi menyangkut membedakan diantara merek-merek yang disukai pasar.
- Keyakinan menyangkut pengambilan keputusan yang aktual atau komitmen untuk membeli.

Pembelian dapat ditunda, baik untuk sementara waktu maupun selamanya, bahkan bila pelanggan sudah yakin bahwa ia harus membelinya. Hal ini disebabkan keadaan situasional yang menimbulkan tertunda atau dibatalkannya sebuah pembelian, misalnya karena kekurangan biaya. Hal demikian dapat ditangani dengan memberikan diskon-diskon khusus dan insentif lainnya, sehingga pembelian akhirnya terjadi

## 2. Sifat Produk

Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi, antara lain:

- a. Nilai unit. Sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli, dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, iklan harus digunakan sebagai alat promosi utama.
- b. Tingkat customization. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjualan pribadi menjadi penting.

- c. Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemosntrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk personal selling

### 3. Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya. Jadi, baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedagang menengah) penting saat tahap pengenalan produk. Selanjutnya, setelah produk tersebut mulai laku, dibutuhkan iklan yang persuasif

### 4. Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangkan perusahaan-perusahaan yang kecil akan melakukan penjualan perseorangan, display, dan promosi bersama antara pengusaha dan para pengecer.

#### **f. Konsep AIDA**

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu (2006:48), kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

- 1) Mendapatkan Perhatian (*Attention*)
- 2) Menaruh Minat (*Interest*)
- 3) Menimbulkan Keinginan (*Desire*)
- 4) Memperoleh Perlakuan (*Action*)

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu

#### **g. Biaya Promosi**

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Sofyan Assauri

(2001:112) “ biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenal oleh masyarakat umum dapat diketahui “.

Lebih lanjut, menurut Mulyadi (2005:8) biaya promosi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang bertujuan untuk menyampaikan dan membujuk pelanggan untuk membelin sebuah produk. Sedangkan menurut Henry Simamora (2009:174) biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Djaslim Saladin (2003:3) menyatakan bahwa jika biaya promosi naik maka volume penjualan pun akan naik atau dengan kata lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan

berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

### **3. Harga**

#### **a. Definisi Harga**

Menurut Kotler (2008:345) Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Lebih lanjut, menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

#### **b. Konsep dan Peranan Harga**

Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Asumsi :

- Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah : misalnya Iuran, tarif, Sewa, Bunga, Komisi, Upah, Gaji, Honorarium dan sebagainya.
- Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Tota} - \text{Biaya Total} \text{ ( Harga per unit x Kuantitas yg terjual) } - \text{( Biaya Tetap)}.$$

- Disudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator Nilai, bilamana harga tersebut. dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Ada dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu sebagai berikut :

1. Peranan Alokasi Dari Harga :

- a. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yg diharapkan berdasarkan daya beli
- b. Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
- c. Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia

d. Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2. Peranan Informasi dari Harga :

- a. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas
- b. Membantu pembeli dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor Produk/ manfaat secara objektif.

Adapun sasaran penetapan harga yaitu :

1. Berorientasi pada Laba

- a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
- b. Untuk memaksimalkan laba

2. Berorientasi Pada Penjualan;

- a. Untuk meningkatkan Penjualan
- b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan

3. Berorientasi Pada Status Quo, yaitu ;

- a. Untuk menstabilkan laba
- b. Untuk menangkai Persaingan

**c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Basu Swastha (2002:186) tujuan dari penetapan harga adalah :

- a) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- b) Mencegah atau mengurangi persaingan
- c) Mempertahankan atau memperbaiki market share
- d) Memaksimalkan laba



Menurut Philip Kotler (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk :

a) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya

b) Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

c) Meningkatkan volume penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran

yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar,

d) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran

#### **d. Tahap-tahap Penetapan Harga**

Menurut Basu Swastha (2002:150) tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain :

##### **1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut**

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara :

- a) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

##### **2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan**

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
- b) Barang pengganti atau substitusi
- c) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- d) Menentukan Market Share yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain

dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

e) Memilih Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

- Skim The Cream Pricing

Skim the cream pricing atau skimming pricing merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

- Penetration Pricing

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan skim the cream pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan

e. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk barang atau jasa, terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan, yakni:

1. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan.

Contoh faktor internal antara lain:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Perusahaan yang memiliki tujuan yang jelas akan lebih mudah untuk menetapkan harga. Tujuan di sini bisa berupa tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, meraih pangsa pasar yang luas, meningkatkan kualitas produk, dan lain sebagainya.

- b) Strategi Pemasaran

Harga menjadi salah satu alat yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran. Perusahaan kerap kali menempatkan nilai produk dalam bentuk harga, di mana harga menjadi faktor penting yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan desain produk.

- c) Biaya

Biaya merupakan dasar harga yang dibebankan perusahaan terhadap produknya agar tidak menderita kerugian.

- d) Pertimbangan organisasi

Dalam perusahaan kecil, harga biasanya ditentukan oleh manajemen atas (bukan departemen pemasaran atau penjualan).

Sedangkan dalam perusahaan besar, harga biasanya ditetapkan oleh manajer divisi atau lini produk.

## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Contoh faktor eksternal antara lain sebagai berikut:

### a) Pasar dan permintaan

Sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya memahami faktor eksternal seperti harga pasar dan harga permintaan atas produknya. Kenali juga jenis pasar tersebut, apakah tergolong sebagai pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopolistik, atau justru monopoli murni.

### b) Persaingan

Dalam menentukan harga, perusahaan juga biasanya melihat tingkat persaingan pasar.

## **B. Hubungan Antar Variabel**

### 1) Biaya Promosi dan Volume Penjualan

Biaya promosi merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk kepada konsumen namun, bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk yang kita tawarkan dan memuaskannya. Kegiatan promosi sangat menentukan volume penjualan karena meskipun produk

yang ditawarkan sudah baik, berkualitas dan harganya terjangkau namun jika tidak dikenal oleh konsumen maka tidak akan mempengaruhi penjualan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

## 2) Harga dengan Volume Penjualan

Harga memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang terjamin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan. Harga yang tepat akan menjadi hal yang positif bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap. Tentunya hal ini akan membuat jumlah pelanggan yang datang akan meningkat sehingga volume penjualan pun meningkat. Meskipun perusahaan ingin mencapai volume penjualan yang tinggi, perusahaan harus tetap memperhitungkan biaya harga pokok barang. Harga pokok barang ini dapat dihitung dengan cara menghitung biaya pembelian bahan untuk membuat barang yang akan dijual.

### C. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Anis Halimah Amalia (2017) dalam judul “Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Koperasi Handayani Unnes”. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 96 mahasiswa yang ada dikoperasi Handayani Unnes. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap volume penjualan dengan nilai F hitung sebesar 12,828 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel bebasnya (X) yaitu biaya promosi dan harga serta variabel terikat (Y) yaitu Volume Penjualan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada obyek penelitiannya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Devita Widya Ariyati (2014) dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan, Biaya Promosi dan Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian



ini terletak pada variabel bebasnya (X) yaitu Biaya Promosi dan Harga serta variable terikat (Y) yaitu Volume Penjualan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada metode analisis data dan obyek penelitiannya

#### **D. Kerangka Pikir**

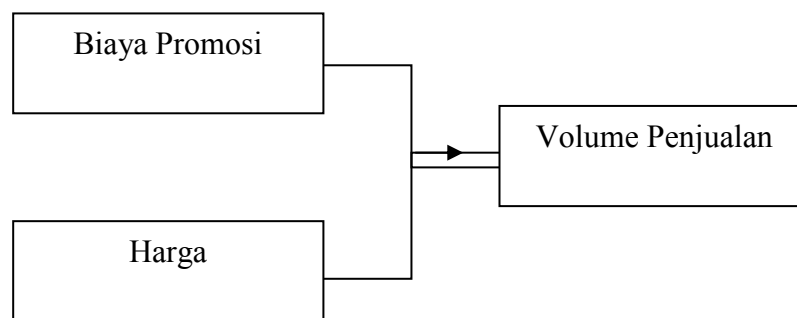
Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk sudah ditawarkan dengan baik, harganya terjangkau, namun jika tidak disertai dengan promosi yang baik, penjualan tidak akan meningkat. Untuk melaksanakan kegiatan promosi ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan

Selanjutnya, karena telah banyak pesaing dengan produk yang sama, untuk membuat perbedaan maka sangat penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dipasarkan. Harga menjadi penting karena akan berdampak langsung pada keputusan pembelian. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.

Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercemin untuk meningkatkan

penjualan dan keunggulan perusahaan. Harga yang tepat akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Tentunya hal ini akan membuat jumlah pelanggan yang datang akan meningkat sehingga volume penjualan pun meningkat.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1.**

### **Kerangka Pikir**

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan
- H<sub>2</sub> : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan
- H<sub>3</sub> : Biaya Promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Variabel dan Desain Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Variabel independen) dan variabel terikat (Variabel dependen) yaitu:

a. Variabel Terikat (Variabel dependen)

Variabel terikat (Y), yaitu variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

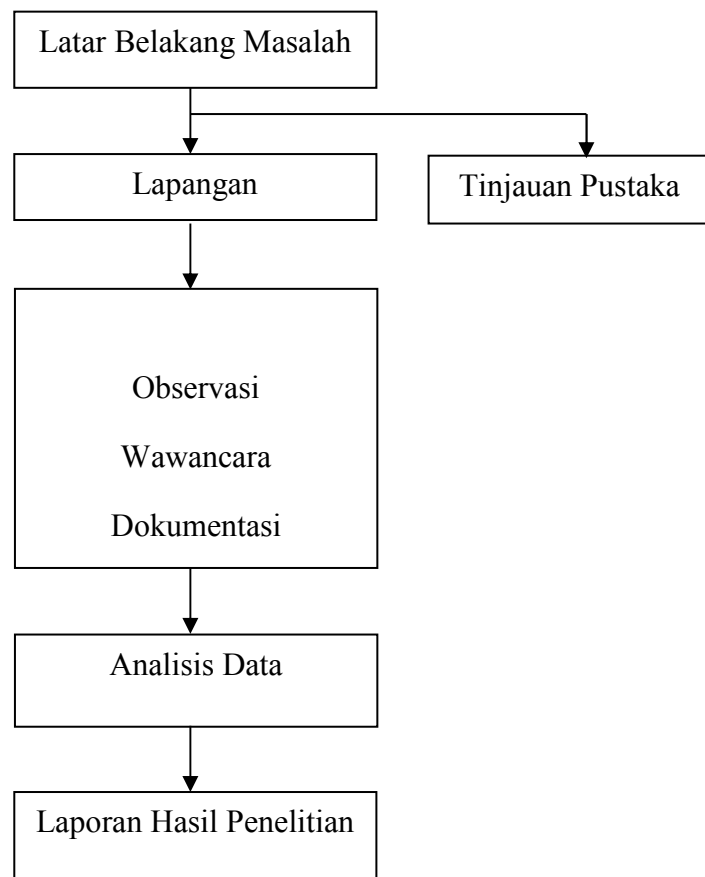
b. Variabel bebas (Variabel independen)

Variabel bebas (X), yaitu variabel yang dijelaskan yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan harga.

##### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rancangan untuk melaksanakan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Untuk memudahkan memahami proses pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka

dibawah ini telah disajikan desain penelitian sebagai acuan dalam pengambilan data.



**Gambar 2. Desain Penelitian**

## **B. Definisi Operasional**

Dengan adanya definisi operasional maka akan memperjelas ruang lingkup variabel penelitian. Adapun definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.
2. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan oleh suatu usaha atau perusahaan untuk membiayai kegiatan promosi yang dilakukan untuk

memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

3. Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa..

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Menurut Arikunto (2013:173) bahwa “Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:117) bahwa “Populasi adalah wilayah generasasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu.

Berdasarkan pengertian diatas, populasi merupakan objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah laporan harga, biaya promosi dan volume penjualan warung nasi udak ririn utama selama 5 tahun terakhir atau selama 60 bulan.

#### **2. Sampel**

Menurut Arikunto (2013:174) bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti)”. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:84) *nonpronbability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penenlitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:84) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Wijaya (2013:28) sampel bertujuan (*purposive*) yang bertujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Sampel ini dapat dikelompokkan menjadi sampel keputusan (*judgment*) yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu atas dasar catatan yang lalu atau tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil menjadi persoalan yang penting manakala jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Pada penelitian yang menggunakan analisis kualitatif, ukuran sampel bukan menjadi nomor satu, karena yang dipentingkan ialah kekayaan informasi. Walau jumlahnya sedikit tetapi jika kaya akan informasi, maka sampelnya lebih bermanfaat.

Dikaitkan dengan besarnya sampel, selain tingkat kesalahan, ada lagi beberapa faktor lain yang perlu memperoleh pertimbangan yaitu, (1) derajat keseragaman, (2) rencana analisis, (3) biaya, waktu, dan tenaga yang tersedia. Makin tidak seragam sifat atau karakter setiap elemen populasi, makin banyak sampel yang harus diambil. Jika rencana analisisnya mendetail atau rinci maka jumlah sampelnya pun harus banyak..

Misalnya, jumlah bank yang dijadikan populasi penelitian ada 400 buah. Pertanyaannya adalah, berapa bank yang harus diambil menjadi sampel agar hasilnya mewakili populasi?. 30?, 50? 100? 250?. Jawabnya tidak mudah. Ada yang mengatakan, jika ukuran populasinya di atas 1000, sampel sekitar 10% sudah cukup, tetapi jika ukuran populasinya sekitar 100, sampelnya paling sedikit 30%, dan kalau ukuran populasinya 30, 40, 50 ataupun 60, maka sampelnya harus 100%. Maka sampel dari penelitian ini adalah 100% dari populasi yaitu sejumlah 60 bank

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, (2014:187), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), dokumentasi, kuesioner (angket), dan interview (wawancara). Data yang dapat diperoleh dari observasi ini adalah gambaran umum penjualan dan pembelian di warung Nasi Uduk Ririn Utama. Hal ini dilakukan sebagai penjajakan awal dan seterusnya

terhadap lapangan penelitian agar penulis lebih memahami kondisi sebenarnya sehingga memperoleh data yang valid. Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari warung nasi uduk Ririn Utama. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui data mengenai volume penjualan pada warung nasi uduk Ririn Utama

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat satu macam metode pengumpulan data yaitu data sekunder. Data sekunder menurut Istijanto (2009:38) adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Ini mengandung arti bahwa periset hanya mencatat, mengakses atau meminta data tersebut. Data sekunder dapat diperoleh dari pihak lain yang biasanya berwujud dokumentasi atau laporan yang sudah tersedia. Adapun data sekunder yang diperoleh oleh peneliti yaitu meminta dan mencatat data yang diperoleh dari pemilik warung dan dokumen laporan data harga nasi uduk, biaya promosi dan volume penjualan warung nasi uduk ririn utama.

#### **E. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2010:13).

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, digunakan beberapa analisis sebagai berikut :



## 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis korelasi ganda dapat dicari jauh lebih efisien melalui analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis tentang hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat dalam hal ini bertujuan untuk memprediksi nilai pengaruh pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada warung nasi uduk ririn utama.

Menurut Sugiyono (2013:192) analisis regresi ganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Variabel Terikat
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Variabel Bebas
X <sub>2</sub>	= Variabel Bebas

Perhitungan analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0. dan hasilnya dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

## 2. Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi/keberartian koefisien regresi sekaligus menguji hipotesis yang diajukan. Agar hasil yang diperoleh regresi dapat dijelaskan hubungannya, maka hasil regresi tersebut diuji menggunakan Uji-t dengan derajat kepercayaan 0,05.

Adapun rumus Uji-t yang dikemukakan Sugiyono (2014:187) adalah sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$t$  = Uji perbandingan (nilai  $t$  yang dihitung)

$n$  = Jumlah sampel yang diteliti

$r$  = Nilai koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Hasil perhitungan  $t$  ini selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{table}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika, nilai  $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

$H_0$  ditolak jika, nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  atau  $t_{hitung} < -t_{table}$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan

### 3. Uji-f (Simultan)

Uji-f dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan promosi dan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan di warung nasi uduk Ririn Utama. Pengambilan keputusan didasarkan pada angka profitabilitas, jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menurut Sugiyono (2014:192) rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Dimana:

$F_h = f_{hitung}$  yang selanjutnya akan dibandingkan dengan  $f_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

#### 4. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2013:185) Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang berarti dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi Simultan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan dependen secara bersama-sama atau simultan. Ukuran determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran Obyek Penelitian**

Nasi uduk adalah nama sejenis makanan terbuat dari bahan dasar nasi putih yang diaron dan dikukus dengan santan dari kelapa yang di parut, serta dibumbui dengan pala, kayu manis, jahe, daun serai, dan merica. Nasi uduk sendiri berasal dari Betawi Makanan ini kemudian dihidangkan dengan emping goreng, tahu goreng, telur dadar/telur goreng yang sudah diiris-iris, abon, kering tempe, bawang goreng, ayam goreng, timun dan sambal dari kacang. Makanan ini biasanya lebih sering dijual di pagi hari untuk sarapan dan malam hari untuk makan malam. Pada malam hari, biasanya nasi uduk dijual di warung pecel lele, yaitu warung yang menjual nasi uduk beserta lauknya, seperti lele, ikan mas, ayam bakar ataupun ayam goreng dan lain lain.

Bahan-bahan yang digunakan untuk memasak nasi uduk adalah 300 gram beras, cuci hingga bersih. Sisihkan. Kemudian 450 ml santan kelapa kental adapun Bahan Bumbu Nasi Uduk yaitu 2 lembar daun salam muda, 2 butir cengkeh, 2 batang serai, 2 cm kayu manis, merica secukupnya, pala bubuk secukupnya, garam secukupnya. Lalu Bahan Pelengkap Nasi Uduk yaitu Tahu, Daging, Telur, Kerupuk, Sambal Kacang. Cara Membuat/Memasak Nasi Uduk yaitu sebagai berikut :

1. Langkah pertama beras yang sudah dicuci bersih kemudian di kukus selama kurang lebih 30 menit
2. Lalu, sembari menunggu nasi di kukus , anda dapat mendidihkan santan, cengkeh, kayu manis, pala, daun salam dan serai.Masak hingga santan menjadi harum kemudian saring.
3. Lanjutkan dengan mencampurkan beras yang sudah dikukus tadi menjadi aron kemudian aduk hingga rata dan santan meresap.
4. Kukus hingga 45-50 menit hingga nasi lunak, angkat
5. Bahan pelengkap yang telah disediakan sebelumnya diatur sedemikian rupa dipiring yang telah berisi nasi uduk
6. Nasi uduk siap dinikmati

Warung nasi uduk ririn utama adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2011. Warung nasi uduk ririn utama terletak di kota Makassar, tepatnya di kecamatan mamajang, Sulawesi Selatan. Awal mula didirikannya warung ini dilatarbelakangi oleh himpitan ekonomi yang dialami oleh pemilik semenjak sang suami meninggal dunia, sehingga pemilik memutuskan untuk mendirikan usaha guna memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan anaknya akan pendidikan, saat itu anak-anaknya yang masih kuliah. Saat itu pemilik warung ini berpikir bahwa nasi uduk ini sudah banyak yang menjual, namun dia yakin produknya akan mampu bersaing dengan penjual makanan yang sejenis.

Saat ini warung nasi uduk ririn utama dikelola oleh pemiliknya sendiri dan terkadang dibantu oleh anaknya. Pengolahan bahan pun dilakukan sendiri oleh pemilik. Setiap harinya warung ini mampu menjual sekitar 30 porsi nasi uduk. Dalam proses produksinya warung nasi uduk ini menggunakan bahan-bahan pilihan seperti beras sebagai bahan utamanya serta pemilihan ayam yang sangat teliti guna dijadikan lauk. Warung ini memiliki visi untuk menghasilkan produk makanan yang lezat dan higienis sehingga dapat diterima oleh masyarakat umum.

## **2. Data Khusus**

### **a. Volume Penjualan**

Secara mendasar suatu usaha menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya sebuah usaha mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana usaha. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi kelanjutan usaha, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup usaha. Tercapainya tujuan usaha dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan usaha dalam menjual produknya.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan oleh pengusaha, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan pengusaha, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan pengusaha. Berikut ini adalah daftar volume penjualan warung nasi uduk ririn utama Tahun 2012-2016:

**Tabel 1. Volume penjualan tahun 2012-2016**

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Volume Penjualan (Porsi)	9.272	8.554	9.116	8.405	8.821

b. Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Warung Nasi Uduk Ririn Utama melakukan promosi dengan tujuan dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Warung Nasi Uduk Ririn Utama adalah sebagai berikut:

a) Promosi iklan

Untuk promosi iklan melalui media sosial seperti instagram dan facebook.

b) Penyebaran brosur

Warung nasi uduk ririn utama membagi menjadi beberapa kelompok di setiap daerah untuk menyebarkan brosur. Sebelum kelompok tersebut siap terjun ke lapangan, pemilik memberikan pengarahan dan pengetahuan tentang produk agar tugas yang dijalankan oleh kelompok tersebut berjalan dengan lancar serta dapat menjelaskan jika suatu saat ada konsumen yang bertanya tentang produk nasi uduk ririn utama.

c) Pemasangan spanduk

Untuk promosi melalui spanduk, warung nasi uduk ririn utama memasang spanduk didepan rumah pemilik. Letak lokasi nasi uduk ririn utama berada di pinggir jalan sehingga memudahkan masyarakat yang melewati jalanan tersebut untuk melihat spanduk nasi uduk ririn utama.

2) Promosi Penjualan

Warung nasi uduk ririn utama melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga pada setiap pembeli yang memesan dalam jumlah banyak.



**Tabel 2. Biaya Promosi tahun 2012-2016**

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Biaya Promosi	6.750.000	7.200.000	7.150.000	6.425.000	6.150.000

c. Harga

Awal berdirinya, pemilik warung nasi uduk ririn utama mematok harga sebesar Rp. 12.000/Porsi, namun karena terjadinya peningkatan harga bahan pokok pembuatan nasi uduk, sehingga harga nasi uduk ririn utama mengalami kenaikan. Berikut tabel harga nasi uduk ririn utama :

**Tabel 3. Harga Nasi Uduk**

Bulan	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Januari	12.000	12.000	13.000	14.000	16.000
Februari	12.000	12.000	13.000	14.000	16.000
Maret	12.000	13.000	13.000	14.000	16.000
April	12.000	13.000	13.000	14.000	16.000
Mei	12.000	13.000	13.000	14.000	18.000
Juni	12.000	13.000	13.000	14.000	18.000
Juli	12.000	13.000	13.000	14.000	18.000
Agustus	12.000	13.000	13.000	16.000	18.000
September	12.000	13.000	14.000	16.000	18.000
Oktober	12.000	13.000	14.000	16.000	18.000
November	12.000	13.000	14.000	16.000	18.000
Desember	12.000	13.000	14.000	16.000	18.000

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Hipotesis

#### a. Analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Ringkasan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	417,171	126,309		3,303	,002
1 Biaya Promosi	,002	,000	,889	12,654	,000
Harga	-,019	,006	,213	3,031	,004

a. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan tabel 4 diatas ketiga variabel independen yaitu promosi dan harga memiliki profitabilitas signifikan masing-masing 0,000 dan 0,004 yang signifikan dengan 0,05, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi dan harga dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\bar{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\bar{Y} = 417,171 + 0,002X_1 + -0,19X_2$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah :

- a) Konstanta ( $a_0$ ) = 417,171 menunjukkan bahwa jika biaya promosi dan harga dianggap sama dengan nol, maka variabel volume penjualan sebesar 417,171
- b) Koefisien biaya promosi ( $b_1X_1$ ) = 0,002 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel biaya promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel biaya promosi mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel harga tetap maka akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,002.
- c) Koefisien harga ( $b_2X_2$ ) = -0,019 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap volume penjual ( $Y$ ), ini menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu poin, sementara variabel biaya promosi dianggap tetap maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 0,019.

#### **b. Uji-t (parsial)**

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak. Cara menganalisis uji t adalah membandingkan nilai signifikansi < 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan membandingkan nilai thitung dengan t tabel, termasuk nilai koefisiennya untuk menentukan pengaruh variabel independen berpengaruh secara positif atau negatif terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t menggunakan *SPSS 20.0 for windows* dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	417,171	126,309		3,303	,002
1 Biaya Promosi	,002	,000	,889	12,654	,000
Harga	-,019	,006	,213	3,031	,004

a. Dependent Variable: volume penjualan

Dari hasil perhitungan uji-t di peroleh nilai t hitung sebesar 12,654 untuk biaya promosi dan 3,031 untuk harga pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan derajat kebebasan (  $dk = n-2$  atau  $dk = 60-2$  ) maka nilai t tabel = 1,6715. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung untuk biaya promosi lebih besar dari t tabel atau  $12654 > 1,6715$  dan t-hitung harga lebih besar dari t tabel atau  $3,031 > 1,6715$ .

Selanjutnya untuk menguji besarnya pengaruh signifikan biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan, bila nilai  $Sig \leq$  dari  $\alpha$  (0,05) berarti ada pengaruh yang signifikan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* pada variabel biaya promosi diperoleh nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  artinya biaya promosi secara statistik berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan variabel harga diperoleh nilai  $sig = 0,004 < 0,05$  artinya harga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hal ini berarti hipotesis diterima atau dengan kata lain “ Biaya Promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama ”.

### c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan pada warung nasi uduk ririn utama secara bersama-sama atau simultan. Pengolahan data dilakukan menggunakan alat bantu *SPSS versi 20.0 for windows* sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1385160,093	2	692580,047	80,093	,000 <sup>b</sup>
Residual	492890,840	57	8647,208		
Total	1878050,933	59			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), harga, biaya promosi

Pada tabel 6 diketahui bahwa F-hitung adalah sebesar 80,093 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel. Kriteria pengujian yaitu:

- Tolak  $H_0$ , terima  $H_1$  Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 /  $\alpha$  5%
- Tolak  $H_1$ , terima  $H_0$  Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 /  $\alpha$  5%

Dari F tabel diperoleh nilai F sebesar 3,16 dengan demikian nilai F-hitung sebesar 80,093 lebih besar dibandingkan F-tabel dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima atau dengan kata lain “ Biaya Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ”.

#### d. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan. berikut perhitungan koefisien determinasi menggunakan *SPSS 20.0 for windows*

**Tabel 9. Uji F**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 <sup>a</sup>	,738	,728	92,990

a. Predictors: (Constant), harga, biaya promosi

Dari hasil perhitungan tabel 9 diatas dari pengolahan data *SPSS 20.0 for windows* diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,738. Hal ini berarti bahwa pengaruh biaya promosi dan harga terhadap volume penjualan adalah sebesar 73,8 % sedangkan sisanya 26,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang ikut mempengaruhi dalam penentuan naik atau turunnya volume penjualan karena selain dari biaya promosi dan harga, masih ada faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi volume penjualan.

### **C. Pembahasan**

#### **1. pengaruh biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ )**

Promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk melakukan kegiatan promosi ini pastinya membutuhkan dana. Jika perusahaan mampu mengalokasikan dana untuk biaya promosi dan melakukan promosi dengan baik maka volume penjualan tentu akan meningkat. Hal ini dapat dilihat ketika pemilik warung meningkatkan biaya promosi maka akan menyebabkan volume penjualan ikut meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka di peroleh bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada warung nasi uduk ririn utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Anis Halimah Amalia (2017) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (Studi Kasus Konsumen Indomie Pada Koperasi Handayani Unnes” yang memperoleh hasil bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori Djaslim Saladin (2003:3) yang menyatakan bahwa jika biaya promosi naik maka volume penjualan pun akan naik atau dengan kata lain biaya promosi berbanding lurus dengan volume penjualan.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa biaya promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, berkualitas dan harganya terjangkau namun jika pemilik usaha tidak

mengeluarkan biaya untuk mempromosikan produknya maka jelas produknya tidak akan dikenal oleh masyarakat dan akan mempengaruhi rendahnya volume penjualan.

## **2. Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ )**

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Jika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat, hal ini tentu akan mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada warung nasi uduk ririn utama tetapi memiliki hubungan yang negatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Devita Widya Ariyati (2014) dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo” yang memperoleh hasil bahwa harga mempunyai hubungan yang negatif terhadap volume penjualan. Hal ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2005:513) yang mengatakan bahwa “ harga suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan”.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga merupakan elemen penting yang mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan, karena harga selalu



menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

### **3. Pengaruh biaya promosi (X1) dan harga (X2) terhadap volume penjualan (Y)**

Biaya promosi dan harga merupakan faktor-faktor yang penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa biaya promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada warung nasi uduk ririn utama di makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devita Widya Ariyati (2014) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo” yang memperoleh hasil bahwa biaya promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh M. Fuad (2000:129) bahwa “harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, selain harga maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan”.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran biaya promosi dan penetapan harga yang tepat sangat penting dilakukan, agar suatu usaha bisa mencapai volume penjualan yang tinggi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan warung nasi uduk ririn utama karena dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha untuk kegiatan promosi maka produknya semakin dikenal oleh masyarakat makassar. Peningkatan biaya promosi yang dilakukan pemilik warung nasi uduk ririn utama untuk mengikuti pameran kuliner dan membagikan brosur berdampak positif terhadap volume penjualan warung ini. Hal ini terbukti ketika pemilik warung meningkatkan biaya promosi maka volume penjualan akan mengalami kenaikan. Nasi uduk yang awalnya belum begitu dikenal oleh masyarakat, kini menjadi makanan yang dicari oleh penikmat kuliner berkat adanya kegiatan promosi yang dilakukan pemilik warung nasi uduk ririn utama.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tetapi memiliki hubungan yang negatif karena tingginya harga yang dipatok oleh pemilik warung nasi uduk ririn utama terlalu tinggi dibanding harga yang dipatok pesaing yang menjual makanan yang sejenis, hal ini menyebabkan volume penjualan menurun. Sasaran pasar yang tidak jelas juga menjadi faktor yang harus segera diatasi oleh pemilik warung nasi uduk ririn utama dan dalam

penetapan harga produknya dilakukan hanya berdasarkan biaya pembuatan nasi uduk serta target keuntungan yang ingin dicapai sang pemilik, tanpa memperhatikan ancaman dari pesaing, terutama pesaing yang mematok harga lebih rendah. Faktor budaya masyarakat makassar yang juga terlebih dahulu mengenal makanan lain seperti nasi kuning yang harganya lebih murah, membuat pemilik warung nasi uduk harus lebih teliti lagi dalam menetapkan harga untuk produknya.

3. Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel biaya promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan karena biaya promosi dan harga merupakan faktor yang sangat menentukan besar kecilnya volume penjualan suatu usaha, jika pemilik usaha mampu mengelola dengan baik biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi maka volume penjualan akan meningkat dan jika pemilik dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka akan berdampak positif untuk volume penjualan karena harga memiliki peranan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Ririn utama dalam hal kegiatan promosi sebaiknya jangan hanya tinggal diam menunggu pembeli datang, karena di zaman modern ini banyak hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk yang kita jual ke masyarakat,

contohnya dengan memaksimalkan media sosial yang ada, membagikan brosur, serta lebih sering mengikuti pameran kuliner.

2. Dalam hal menetapkan harga, sebaiknya pemilik warung nasi uduk terlebih dahulu menetapkan sasaran pasar, kemudian konsisten dalam melihat kondisi pasar yang ada, namun tetap mempertimbangkan harga bahan baku yang sulit diprediksi, serta jangan melupakan faktor lain seperti pesaing yang menjual produk yang sejenis.
3. Secara menyeluruh, dalam hal biaya promosi dan penetapan harga, sebaiknya dilakukan dengan lebih bijak lagi dan tidak cepat merasa puas dengan apa yang didapatkan saat ini. Inovasi dalam promosi, dan mengevaluasi penetapan harga sebaiknya dilakukan sesegera mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung
- Amalia, Anisa Halimah. 2017. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes. (<http://lib.unnes.ac.id/> diakses 08 agustus 2017)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Aryati, Devita Widya. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Solo*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UMS. (<http://eprints.ums.ac.id/> diakses 06 agustus 2017)
- Assauri, Sofjan. 2001. *Pangsa Pasar*. Lembaga Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta
- , 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta
- Basu, Swastha. 2006. *Azas-azas Marketing*. BPFG. Yogyakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2007. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Boone, Louis E. dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid Ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orintasi Global*. Alih Bahasa Iman Nurmawan. Erlangga. Jakarta
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Fatlaha, Aniek. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Volume Penjualan Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1, Nomor 2
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Muhammad. 2013. Karakteristik Tenaga Kerja Industri Kecil. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian* Volume 2, No. 1 Februari 2013 ISSN 2252-4878. Makassar: Program Studi Ekonomi Pembangunan FE UNM.
- Hasan, Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, Muhammad. 2016. Pengembangan Pola Pendidikan Ekonomi Informal Sebagai Upaya Untuk Pembentukan Perilaku Ekonomi yang Baik. *Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam menunjang Pembangunan Berkelanjutan"* Halaman 82-87. Makassar: Lembaga Penelitian UNM.
- Hasan, Muhammad. 2017. Pendidikan Ekonomi Informal dan Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia melalui Hasil Riset"* Halaman 677-680. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Hasan, Muhammad. 2018. Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Hasyim, Hajerah, dan Hasan, Muhammad. 2017. Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil, *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis ke 56 Universitas Negeri Makassar*. Makassar: Penerbit UNM.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. Dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid III. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benjamin Molan. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Indeks. Jakarta
- Kuncoro, Ahmad Dan Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung. Alfabeta
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, Edisi V. BPFE. Yogyakarta.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*, Ahli Bahasa Saroyini W.R.Salib. Salemba Empat. Jakarta
- M, Fuad. 2000. *Pengantar Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta
- Munawir, S. 2002. *Analisis Laporan Keuangan*, edisi kedua. YPKN. Yogyakarta.
- Nafarin. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Purba dan Radiks. 2006. *Akuntansi Untuk Manajer*, Jilid Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Schiffan, Stephan. 2013. *Increasing Sales, Terjemahan Eling Ratnawati*. PT Bhuana Ilmu Pelopor Klompok Gramedia. Jakarta
- Setyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Simamora, Henry. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- , 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- , 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta

## Lampiran 1

### Hasil olah SPSS

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda dan uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	417,171	126,309		3,303	,002
Biaya promosi	,002	,000	,889	12,654	,000
harga	-,019	,006	,213	3,031	,004

a. Dependent Variable: volume penjualan

#### 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1385160,093	2	692580,047	80,093	,000 <sup>b</sup>
Residual	492890,840	57	8647,208		
Total	1878050,933	59			

a. Dependent Variable: volume penjualan

b. Predictors: (Constant), harga, biaya promosi

#### 3. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 <sup>a</sup>	,738	,728	92,990

a. Predictors: (Constant), harga, biaya promosi



## Lampiran 2

### Tabulasi Data

No	X1	X2	Y	No	X1	X2	Y
1	650.000	12.000	985	21	650.000	13.000	824
2	750.000	12.000	1.104	22	600.000	13.000	785
3	550.000	12.000	810	23	550.000	13.000	715
4	400.000	12.000	487	24	700.000	13.000	621
5	700.000	12.000	924	25	650.000	13.000	812
6	450.000	12.000	565	26	750.000	13.000	899
7	600.000	12.000	875	27	600.000	13.000	787
8	650.000	12.000	975	28	550.000	13.000	782
9	500.000	12.000	693	29	450.000	13.000	439
10	550.000	12.000	810	30	700.000	13.000	993
11	400.000	12.000	432	31	650.000	13.000	879
12	550.000	12.000	612	32	425.000	13.000	459
13	550.000	12.000	672	33	500.000	14.000	598
14	700.000	12.000	795	34	650.000	14.000	834
15	650.000	13.000	878	35	500.000	14.000	692
16	650.000	13.000	865	36	700.000	14.000	942
17	450.000	13.000	495	37	700.000	14.000	910
18	400.000	13.000	380	38	500.000	14.000	623
19	550.000	13.000	612	39	550.000	14.000	704
20	750.000	13.000	912	40	450.000	14.000	450

No	X1	X2	Y	No	X1	X2	Y
41	600.000	14.000	835	51	400.000	16.000	523
42	425.000	14.000	472	52	600.000	16.000	922
43	450.000	14.000	431	53	450.000	18.000	578
44	600.000	16.000	904	54	550.000	18.000	879
45	550.000	16.000	814	55	475.000	18.000	514
46	450.000	16.000	592	56	550.000	18.000	724
47	500.000	16.000	689	57	500.000	18.000	697
48	650.000	16.000	981	58	550.000	18.000	854
49	450.000	16.000	672	59	475.000	18.000	943
50	650.000	16.000	903	60	500.000	18.000	612

1. LOKASI PENELETIAN



2. PELANGGAN YANG MEMBELI KETIKA PENULIS SEDANG BERKUNJUNG KE LOKASI PENELITIAN





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp 889464

**USULAN JUDUL SKRIPSI**

**1. IDENTITAS MAHASISWA**

Nama Mahasiswa : Tamlicha Alwi  
Stambuk/NIM : 1294041009  
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar/ 22 September 1993  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

**2. JUDUL YANG DIUSULKAN**

1. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama
2. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada One Vape Shop
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada CNF Perfume)

**3. JUDUL YANG DITERIMA**

"Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama"

Makassar, Juli 2017

Menyetujui,  
Penasehat Akademik

  
**Prof. Dr. H. Salamuh Pasda, M.Si.**  
NIP. 19510106 197903 1 001

Yang Mengusulkan

  
**Tamlicha Alwi**  
NIM.1294041004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Alamat: Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp 889464

**PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING**



**A. IDENTITAS**

Nama Mahasiswa : Tamlicha Alwi  
Stambuk/NIM : 1294041009  
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar/ 22 September 1993  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

**B. JUDUL SKRIPSI YANG DISETUJUI**

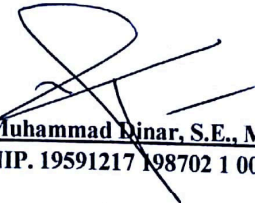
Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi  
Uduk Ririn Utama

**C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK**

No	Nama Pembimbing/NIDN/NIP	Tanda Tangan
1.	<u>Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si.</u> NIP. 19510106 197903 1 001	
2.	<u>Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.</u> NIP. 19850906 201012 1 007	

Makassar, Juli 2017

Ketua Jur/Prodi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi

  
Muhammad Dinar, S.E., M.S.  
NIP. 19591217 198702 1 001





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. A.P. Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp.(0411) 889464

Makassar, 21 Desember 2017

Nomor : 8980/UM36.22/PL/2017  
Lampiran : 1 Rangkap Proposal  
Perihal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Bapak Gubernur Sulawesi selatan  
Cq. Kepala UPT P2T BKPM Provinsi Sulawesi Selatan  
Di-  
Makassar

Dengan hormat,

Dimohon agar kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan skripsi :

Nama : Tamlicha Alwi  
Nim : 1294041009  
Prodi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi

Dosen pembimbing :

1. Prof. Dr. Salamun Pasda, M.Si  
NIDN. 0006015102
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198509062010121007

Masalah yang diteliti :

**"Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama"**

Atas bantuan dan kerjasama bapak, kami ucapkan banyak terima kasih.

Pembantu Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar  
  
**Dr. H. Thamrin Tahir M.Si**  
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan :  
Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi FE UNM



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 17098/S.01P/P2T/12/2017  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Walikota Makassar

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 8980/36.22/PL/2017 tanggal 21 Desember 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : TAMLICHA ALWI  
Nomor Pokok : 1294041009  
Program Studi : Pend. Ekonomi  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA WARUNG NASI UDUK RIRIN UTAMA "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **01 s/d 15 Januari 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 27 Desember 2017

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU  
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Sebagai Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip. 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth  
1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar,  
2. *Pertinggal.*

SIMAP PTSP 27-12-2017



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://p2tbkmd.sulseipro.go.id> Email : [p2t\\_provsulsel@yahoo.com](mailto:p2t_provsulsel@yahoo.com)  
Makassar 90222



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Warung Nasi Uduk Ririn Utama menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Tamlicha Alwi  
Stambuk/NIM : 1294041009  
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar/ 22 September 1993  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi (Universitas Negeri Makassar)

Benar telah melakukan penelitian ditempat kami dalam rangka penyusunan skripsi berjudul “ **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA WARUNG NASI UDUK RIRIN UTAMA DI KOTA MAKASSAR** ”.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Makassar, 04 April 2018

Pemilik,



Elly Trustiaty Arifin



## RIWAYAT HIDUP



**Tamlichha Alwi**, dilahirkan di kelurahan baru, Kecamatan Ujung Pandang pada tanggal 22 September 1993, dan merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis adalah buah hati dari pasangan suami istri Alwi A. Buraerah dan Masnah Latif.

Penulis memulai pendidikan formal pada tahun 2000 di MI DDI Manggempang dan lulus pada tahun 2006, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Barru dan lulus pada tahun 2009, penulis kemudian melanjutkan ke SMAN 1 Barru dan lulus pada tahun 2012. Selepas tamat dari pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2012, penulis melanjutkan pendidikan keperguruan Tinggi Negeri di Universitas Negeri Makassar (UNM) melalui SBMPTN Jalur ujian tertulis dan memilih Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.